

LE PREVISIONI DELLA QUARTA CONVENTION ANNUALE DEI COMUNICATORI D'IMPRESA

Nelle Strategie delle Aziende europee si punta a un Dialogo Aperto con i Dipendenti

Il successo di un'impresa è maggiore se si condividono obiettivi e risultati al suo interno, facendo leva sulla motivazione e sulla partecipazione delle persone, quali elementi fondanti dell'identità e della cultura aziendale

(Bologna, 28 settembre 2018) La Comunicazione tra azienda e dipendenti acquisirà sempre maggiore importanza in Europa nei prossimi tre anni. A confermarlo una crescente attenzione delle imprese nei confronti delle persone che vi lavorano.

Lo dichiara ASCAI, l'Associazione per lo sviluppo della comunicazione aziendale in Italia, che oggi, in occasione dell'annuale Convention 'ComunicaImpresa' presso l'Auditorium Unipol, ha diffuso i risultati di una ricerca condotta con l'Università Cattolica di Milano e con il patrocinio Feiea (*), intervistando professionisti di 448 grandi imprese operanti in 12 paesi dell'Unione europea, per indagare lo stato attuale e le tendenze della Comunicazione al loro interno.

La maggiore sensibilità e cura delle relazioni nell'azienda emergerebbe, secondo Ascai, dall'esigenza, unanimemente riconosciuta dagli intervistati, di condividere con i dipendenti i risultati e le strategie imprenditoriali, concorrendo nel contempo a un consolidamento della cultura e dell'identità aziendali.

Molti gli aspetti interessanti della Ricerca dai quali emergono opportunità e criticità strettamente legate al consolidamento o meno di un buon dialogo tra l'azienda e i suoi dipendenti nel prossimo triennio.

- **L'importanza di una Funzione.** Il 64% dei manager della Comunicazione, pur credendo fermamente che la Comunicazione interna acquisirà sempre maggiore importanza, precisa tuttavia che questa tendenza si realizzerà soprattutto in quelle aziende dove esiste una Funzione espressamente dedicata alla Comunicazione interna, formalmente riconosciuta nella struttura organizzativa, ritenendo di fondamentale importanza una 'governance continua' del rapporto con le persone.

- **Budget e risorse umane in crescita.** Un fattore che lascia ben sperare in una crescita positiva del ruolo di dialogo della Funzione è rappresentato dai budget assegnati alla Comunicazione interna, aumentati (25,8%) o invariati (46%) negli ultimi tre anni. Altrettanto rilevante la maggioranza di imprese (41%) che, a prescindere dalle dimensioni, occupano da due a tre addetti nella Funzione, fattore incoraggiante rispetto ai meno recenti livelli occupazionali, sebbene molti professionisti interpellati (48,6%) ritengano che l'investimento in Comunicazione interna sia ancora inadeguato in termini di capitale umano.

- **Alta professionalità e primato femminile.** Oltre il 70% dei manager della Comunicazione interna ha più di 10 anni di esperienza e il 63% ha più di 40 anni di età. Tutti gli esperti di comunicazione intervistati, indipendentemente dal loro ruolo, hanno una laurea, un master o un dottorato. Sono però in larga maggioranza le donne a capo della Funzione di Comunicazione interna, rispetto a un modesto 30% di uomini che ricoprono questo ruolo.

- **La forza del commitment.** Nelle imprese europee l'attività dei Comunicatori interni è sempre più legata agli indirizzi e alle strategie dettate dalla Comunicazione corporate (35%) e dal Ceo (22%), mentre sembra progressivamente decrescere la più tradizionale relazione di dipendenza dalle Risorse umane (19%), dipendenza che si rivela decisamente poco significativa rispetto alla Funzione Marketing (8%).

Il primato delle Intranet e il ritardo dei Social

La scelta del giusto strumento ha grande importanza per il raggiungimento degli obiettivi di IC. La intranet aziendale si conferma il canale principale in termini di efficacia, con il 74% degli intervistati che lo considera molto importante. Ma altri strumenti sono ritenuti ugualmente efficaci. Tra questi, il faccia a faccia (73%), i media digitali (60%). Un po' meno la stampa tradizionale (43%). Gli eventi online (28%), le business TV/Radio (15%) e blog (15%) occupano il fondo della classifica. Quanto ai social media, i comunicatori ritengono ci sia ancora molta strada da percorrere prima di considerarli un'opzione di successo, e non esitano a manifestare nei loro confronti giudizi contrastanti, in equilibrio tra una passiva accettazione a un loro deciso rifiuto.

Efficacia della comunicazione: si misura ancora poco!

Una concreta valutazione dell'efficacia della Comunicazione interna sembra ancora sottrarsi alle attività dei Comunicatori europei, se si considera che la Ricerca ha rilevato lacune significative in termini di metodologie di misurazione applicate al fenomeno. Solo le imprese multinazionali, le principali aziende nazionali e le aziende dell'Europa settentrionale vedono la misurazione come fattore imprescindibile. Resta quindi ancora molto da fare per garantire una corretta analisi costi-benefici della Comunicazione interna, sul piano della *customer satisfaction*, dei risultati di business e del vantaggio competitivo.

Nel complesso, la Ricerca Ascai ha rilevato che il successo futuro della Comunicazione interna molto dipenderà dal fatto che essa assuma un ruolo crescente a supporto dei processi decisionali del vertice e nell'adozione di programmi che incoraggino una partecipazione dei dipendenti sempre più costante e coinvolgente, aumentando in tal senso il loro senso di appartenenza.

Leggi l'*executive summary* [\[link\]](#)

Leggi il *rapporto completo* [\[link\]](#)

(*) FEIEA - Federazione europea per la comunicazione interna.